

**Centro Universitário de Brasília**  
**Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**THIAGO FLORES SOARES**

**O SISTEMA DE CROWDFUNDING: A INTELIGÊNCIA COLETIVA COMO  
ELEMENTO DE NOVAS PRÁTICAS DE MERCADO.**

Brasília, DF  
2014

**THIAGO FLORES SOARES**

**O SISTEMA DE CROWDFUNDING: A INTELIGÊNCIA COLETIVA COMO ELEMENTO  
DE NOVAS PRÁTICAS DE MERCADO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de  
Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para  
obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. Dr. Tânia Cristina Cruz

Brasília, DF  
2014

**THIAGO FLORES SOARES**

**O SISTEMA DE CROWDFUNDING: A INTELIGÊNCIA COLETIVA COMO ELEMENTO  
DE NOVAS PRÁTICAS DE MERCADO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Tânia Cristina Cruz

Brasília, 23 de outubro de 2014.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Nome completo

---

Prof. Dr. Nome completo

### **Dedicatória**

À minha família, pelo suporte e amor incondicionais.

À Nicolle, por ser minha inspiração contínua e pelo carinho diário.

### **Agradecimentos**

Agradeço à minha família por ter me oferecido a educação como maior presente. Agradeço à minha companheira, pelas reflexões e pelo incentivo constante. Sou grato pelas contribuições de Flora Egécia, dos professores, orientadores e colegas de curso e profissão.

## RESUMO

O presente trabalho tem como tema central o sistema de financiamento coletivo e tem por objetivo articular contribuições conceituais oriundas das Ciências Sociais e da Comunicação Social com o funcionamento operacional das campanhas desse tipo. O crowdfunding se apresenta como modalidade recente de utilização da internet e abarca em seus processos de gestão diferentes ações de Comunicação Integrada. Para ilustrar e problematizar as considerações conceituais, com ênfase na noção de inteligência coletiva, foi realizado estudo de caso com a análise da campanha da revista Nil, hospedada pela plataforma Catarse e finalizada em agosto de 2012, com foco nas estratégias de divulgação da campanha e de relacionamento entre os criadores e o público-alvo do projeto. Como resultado, a pesquisa indica o crowdfunding como ferramenta ágil, barata e eficiente de captação de recursos, ainda que demande planejamento estratégico específico.

Palavras-chave:

Financiamento coletivo. Crowdfunding. Inteligência Coletiva. Gestão da Internet. Redes Sociais.

## ABSTRACT

This dissertation has as its main subject the crowdfunding system and as its primary objective is to articulate conceptual contributions from the Social and Communication Sciences with the operational functioning of campaigns of this particular type. The crowdfunding is a recent modality of internet use and embraces within its managing processes different actions of integrated communication. To illustrate and problematize the conceptual considerations, with emphasis on the notion of collective intelligence, it was developed a case study with the Nil magazine campaign, hosted by the Catarse platform and concluded in August 2012, with focuses on the strategies related to the publicity of the campaign and the relationship between project creator and its target audience. As a result, the research indicates the crowdfunding as a fast, low cost and efficient fundraising instrument, even though it demands specific strategic planning.

Key-words:

Crowdfunding. Collective intelligence. Internet management. Social network. Social media.

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

### CAPÍTULO 1. CROWDFUNDING: TRAJETÓRIA, FUNCIONAMENTO E UM RETRATO DO FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL

#### 1.1 Surgimento e explosão do crowdfunding

#### 1.2 Perfil das campanhas, dos realizadores e apoiadores: quem realiza financiamento colaborativo no Brasil?

#### 1.3. Quais projetos tem mais chances de serem aprovados e por que?

#### 1.4. Redes: três esferas de apoio e alcance.

### CAPÍTULO 2. INTELIGÊNCIA COLETIVA E RELACIONAMENTO COM PÚBLICO ALVO

#### 2.1 – Transformações econômicas e tecnológicas da sociedade contemporânea e o surgimento do financiamento colaborativo.

#### 2.2 – Princípios de uma nova cultura: interconexão e comunidades virtuais.

#### 2.3. Inteligência coletiva: ciberespaço, cultura participativa e força de mercado

### CAPÍTULO 3. O CASO DA REVISTA NIL

#### 3.1. A revista Nil

#### 3.2. As regras do jogo no Catarse.me

#### 3.3. As etapas da campanha

##### 3.3.1 Pré-projeto: planejamento da campanha, valor, transparência, recompensas.

##### 3.3.2 Durante: campanha, divulgação, rede de amigos

##### 3.3.3 Pós: entrega de recompensas, execução do projeto, comunicação com apoiadores

### CONCLUSÃO

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### **ENTREVISTA COM FLORA EGÉCIA**





## INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, a Internet assumiu papel central nos processos de comunicação e interação social. A sociedade tem se adaptado gradativamente às condições ocasionadas pelo paradigma digital e desenvolvido novos hábitos, gostos e conhecimentos, além de novas tradições e linguagens. No mundo corporativo, ferramentas e metodologias tem sido implementadas para criar, gerir, avaliar e otimizar diferentes modalidades de utilização da web.

A rede mundial de computadores é uma plataforma versátil para produção, veiculação e disseminação de conteúdo em diferentes formatos e, no contexto das organizações, é alvo de ações de Comunicação Integrada e planejamentos estratégico, táticos e operacionais cada vez mais inovadores e diversificados.

As possibilidades de divulgação de marca, de comunicação institucional, de comercialização ágil e abrangente de bens e serviços, além da criação e manutenção de relacionamentos, transformam a web num campo especialmente raro para a Publicidade e o Marketing Digital, tendo o conteúdo audiovisual papel relevante na execução de planos e campanhas.

A plataforma web oferece também oportunidades interessantes de captação de recursos financeiros para a execução de projetos. Surgido na primeira década dos anos 2000, o sistema de financiamento colaborativo, também conhecido como crowdfunding, permite pessoas físicas e jurídicas angariarem fundos para iniciativas diversas, por meio da realização de uma campanha publicitária e de marketing digital, utilizando um vídeo compartilhado na web.

Os apoiadores do projeto contribuem com cotas em dinheiro, e recebem, em contrapartida, kits de premiação oferecidos pelas instituições proponentes. Esse tipo de campanha demanda planejamento prévio bastante específico e envolve, além de inúmeras ações de Comunicação, procedimentos de logística, vendas e necessária integração com os diferentes departamentos da organização.

Essa pesquisa tem como temática central a implementação de ações de financiamento colaborativo via internet para a execução de projetos culturais. Dentro desse tema, o objetivo do trabalho é desconstruir o aspecto operacional do crowdfunding, investigando as estratégias de Comunicação das campanhas por uma perspectiva conceitual, orientada pela noção de Inteligência Coletiva, utilizada por diferentes autores da Comunicação e das Ciências Sociais.

O trabalho focaliza o relacionamento entre idealizadores do projeto, apoiadores e o público em geral e apresenta a gestão desse relacionamento como componente determinante para o sucesso desse tipo de campanhas.

Para delinear o objeto das análises dessa pesquisa, é preciso compreender primeiramente o que é e como funciona o financiamento coletivo. Após esses esclarecimentos, o texto posiciona o sistema de crowdfunding em relação a um referencial teórico, centrado nas transformações comunicacionais e relacionais promovidas pelo paradigma digital. As duas primeiras seções fornecem subsídios consistentes para compreender mais profundamente o estudo de caso realizado.

A primeira seção do trabalho dá conta de uma breve contextualização histórica do crowdfunding, sua trajetória no mundo e no Brasil e apresenta a dimensão operacional das campanhas. Nessa seção, é construído também um panorama do financiamento coletivo no

país, com base num recente estudo realizado pelo maior site brasileiro e por um instituto de pesquisa com foco em projetos culturais.

Esse panorama é composto por três subseções dedicadas a examinar o público usuário do crowdfunding no Brasil. O propósito dessa descrição é familiarizar o leitor dessa pesquisa quanto ao perfil dos idealizadores e apoiadores de projetos, seus comportamentos, em relação ao sistema de valores e critérios envolvidos no apoio e aos níveis de alcance da rede de colaboradores da campanha.

A segunda seção do trabalho apresenta considerações conceituais sobre o financiamento colaborativo e tem por objetivo fornecer subsídios para uma melhor compreensão do relacionamento entre o projeto e público alvo na campanha de crowdfunding realizada pela revista Nil, objeto de estudo de caso dessa pesquisa, a ser investigado com detalhes na próxima seção.

Para tal propósito, o financiamento colaborativo será tratado como um movimento social (LEVY, 1999), fenômeno que transcende o caráter técnico, mas estrutura e é estruturado por novas modalidades de interação social entre indivíduos e grupos.

A primeira subseção desse capítulo dá conta das transformações econômicas e tecnológicas que dão condições para o surgimento dos sistemas de financiamento colaborativo via web. Ainda que não sejam o foco das investigações dessa pesquisa, as inovações técnicas são componentes essenciais desse cenário e condicionam os processos comunicacionais e os relacionamentos investigados.

A subseção seguinte conecta essas revoluções técnicas a forças motrizes que organizam as interações sociais na sociedade contemporânea, com foco na web. Essas forças

são fenômenos sociais complexos, globais e podem explicar conceitualmente o funcionamento das campanhas de crowdfunding.

A última parte dessa seção trata especificamente das interações sociais via web, com foco na noção de inteligência coletiva, abordada nessa pesquisa pelas perspectivas de Pierre Levy, Henry Jenkins e Cris Anderson. A inteligência coletiva atua como uma cola simbólica, que articula os interesses, gostos e habilidades de indivíduos conectados globalmente, além de orientar uma das características mais poderosas da nossa sociedade: participação. Outra característica abordada pauta-se sobre o aspecto mercadológico do conceito: a inteligência coletiva como um elo poderoso de articulação entre oferta e demanda, num mercado definido pela diversidade de nichos.

A gestão inteligente da interação indivíduo- rede é determinante para o sucesso das campanhas de financiamento coletivo. Esse gerenciamento transcende a eficiência técnica e operacional e demanda compreensão de componentes sutis, subjetivos e dinâmicos da realidade social, da interação de indivíduos e do trânsito simbólico entre grupos.

No intuito de conectar a pesquisa aos propósitos do curso de Gestão de Comunicação nas Organizações, foi empreendido estudo de caso investigando a implementação e os resultados obtidos pela campanha de financiamento da terceira edição da revista NIL, especializada em Arte e Cultura independente do Distrito Federal.

Realizada por meio do site catarse.me, maior plataforma de financiamento coletivo do Brasil, a campanha oferecia 08 cotas de patrocínio, a partir de R\$15,00. Após 90 dias de campanha, o projeto captou R\$ 9.936 junto à 112 apoiadores em 15/08/2012.

Deu-se preferência às investigações sobre gestão de Projetos e de Equipes, estratégias de marketing e relacionamento com público alvo, além de considerações sobre o

funcionamento operacional da campanha. O estudo de caso foi realizado por meio de entrevistas semi-estruturadas com a diretora do projeto alvo de estudo, além da análise de dados fornecidos pela plataforma que abrigou a campanha.

O financiamento colaborativo é uma modalidade de utilização da web consolidada muito recentemente. Dessa forma, as investigações acadêmicas sobre esse tema ainda são incipientes e pouco numerosas, e não conseguem acompanhar o rápido aumento de usuários dessa ferramenta em todo o mundo e o conhecimento prático e operacional gerado por esse avanço.

Por um lado, a pesquisa poderá contribuir para expandir a discussão teórico-conceitual sobre questões relacionadas aos relacionamentos indivíduo-rede no meio cibernético, sobre as características da internet como plataforma de criação, distribuição e comercialização de conteúdos, bens e serviços, bem como os potenciais da web para incentivar e direcionar a participação popular.

Por outro, o estudo será uma ferramenta para futuramente desconstruir, analiticamente, e otimizar, operacionalmente, o longo, complexo e multidisciplinar processo de implementação desse tipo de campanha, além de incentivar a disseminação dessa ferramenta na sociedade.

Mesmo com o sucesso de vários casos, a crescente utilização e com o aumento dos valores captados, os projetos culturais, sejam eles liderados por empresas, cidadãos comuns ou organizações do terceiro setor, implementam essas campanhas de maneira orgânica, até mesmo intuitiva, pois não existe um conhecimento sistematizado consistente sobre essa prática específica.

Diante dessa situação, uma pesquisa dedicada a investigar as ações de crowdfunding pode funcionar como uma referência para gestores de projetos, produtores e artistas e contribuir efetivamente para o aumento de campanhas bem sucedidas, para o fomento da produção de Arte e Cultura local e nacional, para a geração de emprego e renda.

A longo prazo, a produção e disseminação de conhecimento acadêmico e prático nesse segmento favorecerá a autonomia e independência do setor produtivo da Arte e da Cultura dos programas de incentivo sustentados pelo Estado e pela iniciativa privada.

## **CAPÍTULO 1. CROWDFUNDING: TRAJETÓRIA, FUNCIONAMENTO E UM RETRATO DO FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL**

### **1.1 Surgimento e explosão do crowdfunding**

Crowdfunding é uma modalidade de utilização da web que possibilita a captação de recursos para a execução de projetos, junto à indivíduos com os mais diferentes interesses na realização dessas iniciativas.

A tradução de crowdfunding para a língua portuguesa oferece indicativos básicos para a compreensão do fenômeno. O termo em inglês indica uma ação de financiamento (funding) de alguma coisa por parte de um público ou multidão (crowd). Essa interpretação afasta a noção de financiamento por parte do Estado ou Governo ou realizada com dinheiro público, mas foca na participação colaborativa de um público específico, que investe, pessoalmente, em determinado projeto. (COCATE; PERNISA, 2012).

A trajetória do sistema de financiamento colaborativo virtual é bastante recente e ganha relevância no cenário global a partir de 2006. A política e a indústria cultural contribuíram ativamente para a popularização desse tipo de campanhas.

As primeiras experiências desse tipo surgiram na Europa, com o site [www.sellaband.com](http://www.sellaband.com). Criada em 2006 por ex-executivos das gigantes Sony Music/BMG e Shell, a plataforma servia, originalmente, para músicos e bandas poderem captar recursos para a gravação de álbuns.

Desde 2009, o site apresenta um modelo completamente flexível em relação aos objetos de financiamento, que agora incluem lançamentos, promoções e campanhas de divulgação, shows, turnês, participação em festivais, além de produtos exclusivos para os fãs.

O grande boom do crowdfunding no mundo acontece nos Estados Unidos e fora do universo da industrial cultura. Em 2008, a campanha presidencial de Barack Obama arrecadou 272 milhões de dólares, por meio da doação de pequenas quantias mais de 02 milhões de apoiadores.

Um ano depois, o site [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) apresentou o formato de crowdfunding que seria replicado globalmente. Os responsáveis por determinada iniciativa vendem uma ideia, seja ela de qualquer tipo, estipulam um custo e um prazo para realiza-lá, solicitam apoio e, caso a meta seja atingida, distribuem recompensas para os apoiadores do projeto. (COCATE; PERNISA, 2012).

No Brasil, a popularização do sistema de crowdfunding reconecta-se à indústria cultural, cenário do seu surgimento em 2006. O site catarse.me tornou-se a mais relevante plataforma de financiamento colaborativo do país, permitindo, essencialmente, a realização de projetos culturais de diferentes linguagens e tradições.

Uma campanha específica marcou a trajetória do crowdfunding brasileiro: o caso d'Banda Mais Bonita da Cidade (SCHWAB, 2011). Depois da divulgação viral do videoclipe Oração na web, que também se tornou case de investigação sobre marketing viral e digital e



pérola das análises sobre Economia Criativa, o grupo curitibano pleiteou, via [catarse.me](http://catarse.me), o financiamento da gravação e lançamento de 12 faixas da banda.

O resultado foi a captação de mais de cinco mil reais por faixa, ultrapassando a meta de 55 mil reais solicitados para a gravação do álbum. Em 30 dias, mais de 900 pessoas, oriundas de 155 cidades diferentes, 25 estados do Brasil e outros três países.

Segundo Cocate e Pernisa: “O fenômeno crescente no Brasil trouxe aos indivíduos uma nova forma de consumo, devido ao objetivo ser direcionado para apoiar aquele que promove uma ideia e, não, para a compra simplesmente de um produto, como é o caso de sites de compras coletivas”. (COCATE; PERNISA, 2012)

Nota-se, pela compreensão do funcionamento operacional das campanhas de crowdfunding, que o relacionamento com o público alvo é definidor para o sucesso da iniciativa. Entender quem é o público que utiliza essa ferramenta, quais são suas preferências e suas tendências de comportamento digital é essencial para a presente pesquisa, que pretende analisar a interação projeto/público como diferencial de gestão, pautada no conceito de inteligência coletiva.

As próximas três subseções do trabalho tem por objetivo fornecer um panorama do universo do financiamento colaborativo brasileiro, com foco no perfil das pessoas que fazem esse sistema acontecer. Como base das informações, foi utilizado o Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil\*, estudo fruto da parceria entre o site [catarse.me](http://catarse.me) e o instituto Chorus, empresa de pesquisa com foco em projetos ligados a cultura e sociedade.

A pesquisa foi lançada no primeiro semestre de 2014 e levou em conta entrevistas realizadas com 3336 usuários de plataformas de crowdfunding, como apoiadores ou idealizadores de projetos.

As informações apresentadas nessa parte do trabalho serão muito importantes para compreender como a campanha objeto do estudo de caso empreendido foi estruturada estrategicamente com foco no relacionamento com um público alvo específico.

## **1.2 Perfil das campanhas, dos realizadores e apoiadores: quem realiza financiamento colaborativo no Brasil?**

As plataformas de financiamento coletivo estão se popularizando no Brasil, mas sua utilização ainda se mantém praticamente restrita a uma parcela privilegiada da sociedade. Ainda que o acesso à internet venha sendo democratizado sensivelmente no país, a pesquisa indica que o crowdfunding é feito por um público jovem, das classes A e B, bem formado academicamente e adepto do consumo cultural e digital.

Segundo o Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil, pouco mais da metade (56%) dos usuários entrevistados tem entre 25 e 40 anos de idade. Do universo da pesquisa, 74% tem ensino superior completo e/ou pós-graduação. Ainda sobre aspectos socioeconômicos, 74% tem renda de até seis mil reais por mês.

Outros aspectos relevantes para as análises propostas nessa pesquisa são sobre os hábitos e gostos desse público no ambiente digital. Entender as tendências de comportamento do público é essencial para a implementação do crowdfunding e são essas nuances comportamentais que compõe a inteligência coletiva, conceito norteador do estudo empreendido.

Quatro comportamentos diferenciados podem ser identificados entre os usuários do crowdfunding e ajudam a compreender o sistema de valores desse grupo específico, fator

essencial na gestão do relacionamento projeto/ público e nas ações de comunicação intrínsecas às campanhas:

- Consumo digital: mais da metade dos entrevistados faz compras pela Internet sempre ou com muita frequência
- Trabalho voluntário: 40% presta serviços voluntários para alguma instituição ou projeto social, ambiental ou cultural
- Consumo social e ambientalmente responsável: Mais de dois terços dos entrevistados afirmam que estão dispostos a pagar mais caro por produtos ou serviços social e ambientalmente sustentáveis
- Consumo cultural: Mais de 70% frequenta espaços culturais e museus com regularidade.

Somado a essas tendências, outro dado completa essa descrição do público envolvido nas campanhas de financiamento colaborativo no Brasil: mais de 80% dos entrevistados afirma que busca informações fundamentalmente em sites, portais de notícias e mídias sociais. Nota-se que o universo dessa segmento tem características bem particulares, que devem ser levadas em conta na implementação das campanhas de financiamento, como será notado no estudo de caso realizado pela pesquisa.

Como complemento a esse perfil, serão apresentados na subseção seguinte os tipos de projetos preferencialmente apoiados e os critérios utilizados pelo público para tomar essa decisão.

### 1.3 Quais projetos tem mais chances de serem aprovados e por quê?

Para completar o panorama proposto e contextualizar minimamente o universo sobre o qual a pesquisa está lidando, especificamente em relação ao público usuário dos sistemas de crowdfunding, é importante indicar quais os tipos de projetos tem mais chances de serem apoiados e quais os critérios levados em conta pelos apoiadores na hora de decidir sobre o financiamento.

Segundo a pesquisa do site catarse.me e do instituto de pesquisa Chorus, 52% dos entrevistados estão dispostos a apoiar projetos de fomento à Arte e a Cultura de forma independente, enquanto 41% tem interesse em apoiar iniciativas com viés social e/ou ambiental, que fortaleçam comunidades de forma responsável e solidária.\*

Na hora de decidir sobre esse apoio, os usuários apontaram três critérios diferenciadores:

- **Transparência:** 72% dos entrevistados afirmam que a transparência é fundamental para decidir apoiar uma iniciativa e 64% só apoiam projetos que apresentem o uso da verba de forma transparente.
- **Qualidade:** 66% consideram a qualidade da apresentação do projeto na hora do apoio
- **Recompensas oferecidas:** 53% julgam que as recompensas são importantes para definir o valor do apoio

Como ficará claro nas seções dedicadas ao estudo de caso da revista Nil, a compreensão desses valores, carregados de subjetividade e sutilezas, é essencial no processo de implementação e divulgação das campanhas de crowdfunding e pode ser explicado à luz de diferentes pressupostos teóricos da Comunicação e das Ciências Sociais, a serem abordados na próxima parte do estudo.

Antes de focalizar a dimensão conceitual do relacionamento entre idealizadores e apoiadores, a subseção seguinte tem por objetivo apresentar considerações sobre o alcance das campanhas de crowdfunding, indicando grupos de influência essenciais para o sucesso desses empreendimentos.

#### **1.4 Redes: três esferas de apoio e alcance.**

A interação entre projeto e possíveis apoiadores se dá em três níveis de alcance, para os quais devem ser estabelecidas diferentes estratégias de comunicação e relacionamento. As três esferas de apoio serão apresentadas nessa subseção para, no capítulo seguinte, serem analisadas sob a perspectiva da inteligência coletiva.

O primeiro, e segundo a pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil, é mais importante círculo de apoiadores é chamado de ignição de projetos e é composto por amigos, parentes e pessoas muito próximas aos idealizadores do projeto, que desejam o sucesso da iniciativa pelo motivo mais primário de todos: o afeto.

Como poderá ser visto no estudo de caso empreendido, essa esfera deve receber atenção especial dos idealizadores, por ser indispensável para o sucesso da campanha. Entre 55 e 80% dos apoiadores encontram-se nessa esfera. Na seção dedicada ao caso da revista Nil, serão apresentadas estratégias específicas para atingir esse grupo com efetividade.

O segundo círculo é conhecido como realização do projeto, formado por pessoas que receberam recomendações sobre a campanha. Esse grupo é informalmente chamado de “amigos dos amigos” e depende da articulação em rede dos idealizadores do projeto. O relacionamento com esse segmento é determinante para o sucesso da campanha, pois cobre a lacuna não preenchida pelo primeiro círculo.

Diferente dos relativos à primeira esfera de apoio, os processos de comunicação voltados para esse círculo não tem o afeto como componente norteador, mas, sim, a transparência e a credibilidade do projeto. “Quanto mais distantes as pessoas estão de um acesso direto ao realizador, mais necessidade sentem de assegurar a credibilidade da iniciativa proposta.”\*

A terceira esfera de apoio atinge o público em geral e transcende completamente os vínculos pessoais e de recomendação entre indivíduos ligados em redes. Trata-se de “ cair nas graças do povo” e atingir esse círculo é essencial para projetos de grande porte.

As estratégias de relacionamento com esse segmento demandam ações mais complexas e dependem da qualidade do discurso, de exposição na mídia, da credibilidade dos idealizadores e diferentes processos de comunicação e divulgação.

Feitos esses esclarecimentos sobre como acontece o financiamento coletivo, a pesquisa irá analisar, pela perspectiva de alguns conceitos das teorias da Comunicação e das Ciências Sociais contemporâneas, como se constrói o relacionamento entre o projeto, representado pela campanha e seu idealizadores, e o público.

## **CAPÍTULO 2. INTELIGÊNCIA COLETIVA E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO ALVO**

## **2.1 Transformações econômicas e tecnológicas da sociedade contemporânea e o surgimento do financiamento colaborativo.**

Pela extensão da produção acadêmica sobre o assunto e pelo escopo desse trabalho, não é possível abordar em detalhes todas as transformações nos campos da economia e da tecnologia que marcam a sociedade contemporânea.

Para os objetivos da pesquisa, três tendências apresentam mais relevância e serão conectadas diretamente às campanhas de crowdfunding. São eles: o mercado de nichos, a democratização dos meios de produção e a democratização dos canais de distribuição. (ANDERSON, 2006)

A indústria cultural, como foi apontado na primeira seção desse trabalho, desempenhou papel essencial para o surgimento dos sistemas de crowdfunding. Essa modalidade de utilização da web é resultado de um processo profundo de transformações técnicas e econômicas ocorridas nos últimos 30 anos, que se disseminaram por todos os setores da economia global e também tiveram a cadeia produtiva da cultura como motor de propulsão.

Na obra *A Cauda Longa- Do mercado de massa para o mercado de nicho*, o físico norte-americano Cris Anderson analisa o funcionamento da indústria fonográfica nas últimas três décadas e fornece elementos importantes para compreender o cenário mercadológico e tecnológico em que vivemos e no qual está inserido o objeto de estudo da pesquisa.

Segundo Anderson, atualmente vivemos num paradigma de mercado fundado em bases completamente diferentes das vividas há 30 anos. Essa modificação profunda nos elos entre oferta e demanda nasceu no seio da indústria da música, no comportamento dos fãs e em duas mudanças tecnológicas com impactos globais.

Até o final da década de 90, o mercado da música era definido pelos hits ou mega sucessos de rádio e de TV. A comercialização de poucas obras era responsável por quase toda a lucratividade da indústria. Empresários e produtores se esforçavam para conceber uma fórmula mágica e universal de artistas, que fossem capazes de agradar o maior número de consumidores ao redor do mundo.

Esse modelo ficou conhecido como Mercado de massas e era condicionado pelo domínio dos meios de produção e de distribuição pelas grandes gravadora, exercido pelos elevados custos dos equipamentos de produção de conteúdo em áudio e vídeo e pelo controle dos canais de comercialização de obras. Esse controle refletia-se na oferta de CDs, Dvds e outros produtos de conteúdo musical: pouca diversidade de opções e preços altos.

Esse império da indústria fonográfica durou quase 50 anos e foi praticamente esfacelado por dois jovens de 20 anos de idade, Shawn Fanning e Sean Parker, e um programa de computador: o Napster. Simples e acessível, o Napster permitia que indivíduos em qualquer local do globo se conectassem para compartilharem músicas. De todos os tipos e completamente gratuita.

Criado no ano 2000, esse foi o primeiro site no modelo P2P(peertopeer), no qual computadores podem compartilhar arquivos sem a necessidade de um servidor central que regule as interações. O Napster foi acompanhado de outras diversas inovações técnicas que abriram os portais para uma mudança de paradigmas mercadológicos.

Para ilustrar brevemente os abalos sofridos pela indústria fonográfica da época, serão apresentados alguns dados sobre a venda de CDs nos Estados Unidos, epicentro dessa revolução. Entre 1998 e 2000, a moda no mundo da música eram bandas formadas



exclusivamente por garotos, sempre bem aparentados, cantando canções românticas e desempenhando coreografias sensuais.

Em março do ano 2000, era lançado *No Strings Attached*, segundo álbum da carreira da boy-band N'Sync. Os resultados obtidos pela venda da obra davam mostras da magnitude do sucesso do grupo e da estratégia comercial da indústria: na primeira semana, o disco vendeu 2,4 milhões de cópias e se manteve no topo da lista dos mais vendidos pelas oito semanas seguintes. Até o fim desse mesmo ano, o álbum tinha superado a marca de 11 milhões de unidades pelo mundo. (ANDERSON, 2006)

A indústria parecia ter inventado a fórmula mágica de produzir hits: belos jovens entoando música pop para adolescentes histéricas. Tudo parecia dar certo e ser motivo de confiança para as grandes gravadoras: entre 99 e 2000, as vendas de álbuns cresceram 100%, a maior taxa de crescimento já registrada nesse segmento. Mais da metade dos 100 álbuns mais vendidos na história haviam conquistado seus postos nesse período.

Poucos esperavam as surpresas que viriam em pouco menos de seis meses de funcionamento do Napster:

Algo fundamental mudara em 2000. As vendas caíram 2,5% em 2001, 6,8% em 2002 e se mantiveram em queda. Em fins de 2005, depois de caírem mais de 7%, as vendas de músicas nos Estados Unidos encolheram mais de um quarto desde o pico. Vinte dos cem principais álbuns de todos os tempos haviam sido lançados no período de cinco anos entre 1996 e 2000. Os cinco anos seguintes produziram apenas dois grandes sucessos- *Love Below*, da dupla Outkast e *Come Away with Me*, de Norah Jones, na 92ª e na 95ª posições, respectivamente. (...) Entre 2001 e 2005, as vendas totais da indústria de música caíram em um quarto. Mas o número de hits se reduziu à metade. Em 2000, os cinco álbuns mais vendidos- inclusive os megahits de Britney Spears e Eminem- venderam, no total, 38 milhões de cópias. Em 2005, os cinco álbuns mais vendidos chegaram à metade disso, apenas 19,7 milhões de exemplares. Em outras palavras, embora a indústria de música esteja ferida, a máquina de grande sucessos está ainda mais estropeada. Os clientes se disperaram para áreas menos dominantes, dispersando-se entre milhares de subgêneros diferentes. (ANDERSON, 2006, p.24)

A partir daquele momento, os fãs de música estavam liberados para consumir não só o que era imposto pelas grandes gravadoras, mas simplesmente tudo o que era produzido

mundo afora. Indivíduos com gostos semelhantes, mas distantes geograficamente, podiam agora compartilhar CDs, DVDs e todo tipo de conteúdo audiovisual pelo qual se interessarem. Tudo isso de maneira rápida, sem burocracia, e o melhor, de graça.

O surgimento dessas ferramentas inaugurou um novo paradigma mercadológico. Caia por terra o Mercado de Massas e emergia o Mercado de Nichos:

Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante) no topo da curva da demanda e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto aos destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p.37)

O sistema de crowdfunding pode ser inserido confortavelmente nessa perspectiva. Os sites oferecem uma plataforma livre na qual pessoas representantes de projetos de absolutamente qualquer tipo podem conectar-se diretamente a sua rede de fãs para pleitear apoio financeiro para realizarem seus planos.

Segundo Anderson, o sucesso de sites como catarse.me, dos projetos individuais e desse modelo de mercado deve-se à disponibilização, na web, de uma infinita diversidade de produtos e ideias oferecidas, capazes de atender as expectativas de públicos muito específicos; modelo diametralmente oposto ao dos hits.

Esse novo paradigma, o mercado de nichos, é sustentado por 03 forças, sendo duas delas orientadas por transformações tecnológicas. São elas:

- Democratização da produção:

Em todo mundo, obviamente de diferentes formas e intensidade, a indústria tecnológica, apoiada pelo Estado, oferece para pessoas comuns a possibilidade de produzirem conteúdo nos mais diversos formatos e com qualidade técnica cada vez maior. Em termos práticos, essa democratização da produção é notada pelo surgimento e disseminação

doméstica como câmeras, gravadores, CDs graváveis e outros aparatos, que utilizam tecnologias cada vez mais avançadas e antes restritas à grande indústria, vendidas a preços progressivamente mais acessíveis.

Nota-se que a primeira etapa do processo de implementação das campanhas de crowdfunding está intimamente conectado com essa possibilidade técnica. A posse de uma filmadora moderna permite a qualquer indivíduo produzir vídeos com alta definição de som e imagem e, como apontado na seção anterior da pesquisa, a qualidade visual da apresentação da campanha é um dos critérios principais na decisão do público de apoiar um projeto.

- Democratização da distribuição:

As facilidades na produção de conteúdo só ganham relevância porque são acompanhadas por uma gama numerosa de possibilidade de distribuição gratuita ou a baixíssimos custos. Em outras palavras: a revolução do Napster não provocou apenas a queda da venda de discos e da indústria fonográfica, mas de alterou completamente o formato de consumo antes conhecido. Programas de televisão, de rádio, revistas, jornais e outras publicações controladas por grandes grupos de comunicação e dedicadas a grande massa perderam relevância e deram lugar a canais segmentados, públicos e construídos com foco no sentido do compartilhamento e da cooperação.

Aqui se inserem a internet, as redes sociais, o youtube, blogs e outros inúmeros canais de distribuição de conteúdo gratuito. Essa tendência conecta-se com a segunda etapa da execução das campanhas de financiamento colaborativo: a divulgação da campanha e a disseminação do vídeo produzido.

- Ligação entre oferta e procura:

A terceira força citada por Anderson trata de como cada indivíduo é capaz de encontrar o que mais lhe interessa num oceano infinito de opções. Essa capacidade é potencializada pelo surgimento de um sistema simbólico de compartilhamento de informações, gostos, recomendações e métodos de marketing, no qual pessoas comuns atuam como formadores de opinião.

Essa força está diretamente conectada com o conceito de inteligência coletiva de Levy e Jenkins e será abordada em uma subseção específica desse trabalho. A gestão desse componente é decisiva para o sucesso das estratégias de relacionamento entre projeto e apoiadores numa campanha de crowdfunding e foco do estudo de caso empreendido.

Feitos esses esclarecimentos sobre o cenário técnico e mercadológico no qual surge o crowdfunding, a pesquisa passará a analisar como essas transformações técnicas engendram novas modalidades de interação social. Embora tenha dedicado seu trabalho para delinear as transformações macroeconômicas que marcaram a sociedade contemporânea, o espanhol Manuel Castells fornece rica contribuição para a articulação entre tecnologia e um novo modo de ser e se relacionar:

Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está movendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os aos gostos das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. As mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica. (CASTELLS, 1999, p.40)

## **2.2 Princípios de uma nova cultura: interconexão e comunidades virtuais.**

A citação de Castells que encerra a subseção anterior indica duas tendências poderosas que caracterizam a sociedade em que vivemos. A primeira parte resume as transformações

técnicas ocorridas nas últimas três décadas, motivadas essencialmente pelo surgimento da internet e que direcionam o mundo para um processo de “integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura.” Essas transformações foram o alvo das análises da última subseção.

Nessa parte, o texto irá analisar como essas modificações engendraram novas maneiras de relacionamento entre indivíduos e grupos, com foco novamente na rede mundial de computadores. Como afirmou o sociólogo espanhol, a web tornou-se um universo simbólico interacional construído pelos “gostos das identidades e humores dos indivíduos que a utilizam.”

Essas “identidades e humores” apontados fazem-se valer no universo digital como resultado de três forças motrizes detalhadamente analisadas pelo filósofo francês Pierre Levy: interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva.(LEVY,1999). Os dois primeiros princípios serão investigados nessa subseção e o último, por sua importância, receberá atenção em uma subseção específica.

No mundo digital, ou ciberespaço, tudo está conectado. A web oferece referências sobre os mais inusitados artefatos e símbolos, oriundos de qualquer lugar do mundo. Interconexão é o contrário de isolamento.(LEVY,1999) A Internet expandiu infinitamente o fluxo de informações em escala global e transformou a comunicação, condicionando-a a um sentido de ciber ou telepresença generalizada, no qual um indivíduo é capaz de acessar, de qualquer ponto do planeta, a qualquer momento, todas as informações disponíveis no globo terrestre.

A partir dessa disponibilidade, que transcende a presença física e as barreiras geográficas, as pessoas desenvolvem os mais variados laços e se conectam por diferentes

motivações. As comunidades virtuais são claramente extensão do primeiro princípio do ciberespaço. As possibilidades impetradas pela interconexão de símbolos e pessoas favorece a formação de grupos, construídos pela convergência de interesses, conhecimentos e dinamizado em processos de troca e realização de projetos mútuos.

Uma das ideias centrais que orienta a constituição de comunidades virtuais é a colaboração. As contribuições de Levy sobre a Cibercultura fornecem esclarecimentos importantes sobre esse ponto, que será novamente abordado na subseção seguinte:

A cibercultura é a expressão da aspiração de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre a reunião em torno de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. (LEVY, 1999, p. 130).

A ideia de universal por contato é bastante útil para compreender melhor essas duas forças do ciberespaço e para complementar a desconstrução conceitual do funcionamento dos sistemas de crowdfunding, iniciada com a contextualização técnica e mercadológica da subseção anterior.

A interconexão transforma a humanidade num campo de trânsito simbólico fluido, sem fronteiras, sem fuso horário, no qual os indivíduos estão presentes em mais de um lugar, interagem ativamente e são capazes de acessar informações sobre o menor dos artefatos produzidos. As comunidades virtuais dão vida a esse campo, dinamizando-o por meio de relações infinitamente diversas e surpreendentes.

As interações no espaço digital são organizadas pelo conceito mais relevante para os objetivos dessa pesquisa: a inteligência coletiva. É o terceiro princípio do ciberespaço da teoria de Levy, juntamente com a interconexão e as comunidades virtuais, bem como tecido condutor da comunidade participativa levantada por Henry Jenkins e o elo de articulação entre oferta e demanda indicado por Anderson.

Essas três dimensões da inteligência coletiva serão investigadas na subseção seguinte.

### **2.3 Inteligência coletiva: ciberespaço, cultura participativa e força de mercado**

Até o momento, o texto dedicou-se a esclarecer como algumas transformações tecnológicas condicionaram o paradigma digital em que vivemos e ocasionaram mudanças profundas no mercado e nas modalidades de interação social, principalmente via internet. Dentro de um espaço cibernético completamente interconectado, as comunidades virtuais aproximam indivíduos e grupos distantes geograficamente, mas que compartilham interesses e projetos semelhantes. Mas como, num universo simbólico tão diverso, fluído e dinâmico quanto à web, pessoas tão distantes conseguem se articular sobre temas tão inusitados?

Os laços que constroem essas comunidades virtuais são tecidos pelo terceiro princípio do ciberespaço e conceito mais raro a essa parte da pesquisa: a inteligência coletiva. Indivíduos e grupos compartilham e desenvolvem conhecimentos juntos, produzindo e disseminando conteúdos que acabam por ajudar todos os elos dessa comunidade. Segundo Levy:

É impossível exercermos nossa inteligência independentemente das línguas, linguagens e sistemas de signos que herdamos através da cultura e que milhares ou milhões de outras pessoas utilizam conosco. Essas linguagens arrastam consigo maneiras de recortar, de categorizar e de perceber o mundo, contêm metáforas que constituem outros tantos filtros daquilo que é dado e pequenas máquinas de interpretar, carregam toda uma herança de julgamentos implícitos e de linhas de pensamento já traçadas. As línguas, as linguagens e os sistemas de signos induzem nossos funcionamentos intelectuais: as comunidades que os forjaram e fizeram evoluir lentamente pensam dentro de nós. Nossa inteligência possui uma dimensão coletiva considerável porque somos seres de linguagem. (LEVY, 1999, p.97)

Na primeira subseção desse capítulo, foi apresentada como a democratização dos meios de produção de conteúdo e dos canais de distribuição ocasionaram uma mudança de

paradigma de mercado, transportando a sociedade do Mercado de Massas para o modelo de Mercado de Nichos.

Esse novo paradigma, embora não tenha dissolvido a existência do precedente, é responsável pelo surgimento de diversas modalidades de comércio econômico e simbólico, entre elas o crowdfunding. O mercado de nichos é marcado pela infinita diversidade de opções de bens e serviços e pelas facilidades de acesso a eles, motivada essencialmente pela internet.

A inteligência coletiva é o resultado do compartilhamento de informações, conhecimentos, práticas e gostos de indivíduos distantes fisicamente, mas articulados em prol de algum projeto comum. Esses conhecimentos levam em conta a experiência individual de cada integrante e são organizados segundo sistemas particulares e segmentados de validações e referências.

Esse compartilhamento inteligente de conhecimentos sobre determinado assunto ou produto é o elo mais forte de conexão entre oferta e demanda e a força que permite que indivíduos distantes geograficamente consigam se articular de maneira tão consistente sobre os mais diversos conteúdos.

A inteligência coletiva funciona como um atalho, para que cada um encontre o que lhe interessa nesse universal por contato (LEVY, 1999). O terceiro princípio do ciberespaço de Levy coincide com uma das forças que sustentam o mercado de nichos levantado por Cris Anderson e é de extrema importância para compreender o relacionamento entre os idealizadores da campanha de crowdfunding e os apoiadores do projeto:

A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como novos formadores de preferências. (ANDERSON, 2006, p.40)



A atuação desses formadores de preferências é essencial para compreender como são realizadas as campanhas de crowdfunding e sua divulgação na Internet. No contexto analisado, esses formadores de preferências não são grandes veículos ou personalidades super famosas, mas indivíduos comuns, que devido a suas representatividades em redes particulares de relação, dão credibilidade aos projetos.

Mais uma vez, as transformações tecnológicas apontadas na primeira subseção desse capítulo auxiliam na compreensão de como o público se comporta na implementação dessa nova modalidade de utilização da web (crowdfunding). A possibilidade do surgimento de novos formadores de opinião e preferências é ocasionada pela ruptura com uma diferenciação estanque dos papéis desempenhados por produtores e consumidores, graças à democratização do acesso às tecnologias de produção e distribuição de conteúdo, antes rigidamente controladas pela grande indústria e pouco acessível aos cidadãos comuns.

A sociedade contemporânea caminha para, ao invés da separação funcional desses dois atores, para formas de interação cada vez mais orgânicas e colaborativas. Esse é um dos pontos centrais do que Henry Jenkins chama de Cultura Participativa, reflexo da noção mais abrangente de cultura de convergência (JENKINS,2008).

Para os propósitos desse trabalho, as considerações de Jenkins são importantes para iluminar como as novas possibilidades de disseminação do mesmo conteúdo em todos os formatos – via sites, redes sociais, celulares, blogs, youtubeetc- dão vida a um novo sentido de interação social, pautada na participação colaborativa.

Novamente, o conceito de inteligência coletiva é a linha que costura as possibilidades tecnológicas com as novas modalidades de interação social. Dois pesquisadores da Universidade Federal de Juiz de Fora dão uma contribuição essencial sobre como as noções

de Cultura Participativa e a convergência tecnológica são importantes para compreender o relacionamento entre projeto e público nas campanhas de crowdfunding:

Uma vez que os projetos são divulgados nos sites, um fala para o outro, que divulga nas suas redes sociais cujos amigos tomam conhecimento e os interessados também comunicam em suas redes ou comentam com amigos, boca a boca. E a partir de uma pessoa que obteve conhecimento do projeto, espalha-se para muitas. Essa teia de conhecimentos constrói a inteligência coletiva que pode favorecer a formação de novos doadores daquele projeto. Esse troca-troca, essa coletividade, esse conjunto de pessoas que simpatizam pela mesma ideia e se dispõem a bancá-la só se solidifica pela cultura da convergência, sendo que vários meios de comunicação facilitam a chegada do projeto aos ouvidos de muitos, seja pela Internet, seja comunicação oral, dentre outros meios. Assim, a cultura participativa propicia a formação de inteligência coletiva. E é por meio desta que os processos de crowdfunding conseguem se tornar realidade. (COCATE; PERNISA, 2012, p.04).

A terceira seção desse trabalho irá apresentar o estudo de caso sobre a campanha de crowdfunding realizada pela revista Nil, com foco no relacionamento com o público-alvo, nas estratégias de divulgação e gestão da inteligência coletiva.

### **CAPÍTULO 3. O CASO DA REVISTA NIL**

Na primeira seção do texto, foi apresentado o funcionamento básico de uma campanha de crowdfunding, bem como um retrato dos usuários do financiamento colaborativo no Brasil. A segunda seção ocupou-se de considerações conceituais que articulam transformações tecnológicas e novas modalidades de interação social na internet, orientadas por forças motrizes, com destaque para a noção de inteligência coletiva.

Essa terceira seção tem por objetivo analisar como, em uma campanha específica e empírica, os conceitos apresentados no texto se fazem relevantes. O estudo de caso da revista Nil aborda diferentes temas da Gestão de Comunicação, com foco para o planejamento, para a execução da campanha e, principalmente, para as estratégias de divulgação e relacionamento com o público alvo.

O conteúdo relatado nas subseções seguintes é oriundo de análises documentais, tanto do site da revista quanto da plataforma que recebeu a campanha, e da análise de conteúdo de entrevista semi-estruturada com um das idealizadoras do projeto.

#### **3.1 A revista Nil**

A Nil é uma revista com publicação bimestral, em versões impressa e eletrônica. A publicação tem como tema principal o universo artístico e cultural do Distrito Federal e entorno. A cada edição, diferentes linguagens são abordadas com a participação de vários colaboradores além da equipe fixa da revista: artes plásticas, música, cinema, dança, design, fotografia, artes plásticas, teatro e gastronomia.

O expediente da revista é formado por 06 profissionais com formações diferentes e complementares, com atuações nas áreas do Jornalismo, Letras, Audiovisual e Design. Para todas essas pessoas, a revista é um projeto paralelo às suas ocupações formais.

Em abril de 2011, a Nil recebeu financiamento do Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal para a elaboração, impressão e distribuição de 03 edições da revista. O FAC-DF, gerido pela Secretaria de Cultura do Distrito Federal, é o mais importante mecanismo de incentivo cultural de Brasília e fornece apoio financeiro para a execução de projetos em até 12 meses.

Um erro orçamentário relativo à impressão das revistas tornou inviável a conclusão do projeto original. Em dezembro do mesmo ano, apenas 02 edições tinham sido impressas e distribuídas. A terceira edição estava completa, diagramada e pronta para ir para a gráfica. O projeto, porém, não tinha mais verbas para custear essa despesa e o prazo junto à Secretaria de Cultura esgotaria-se em 04 meses, com possibilidade de aditamento por mais um ano.

Não imprimir a terceira edição da revista faria o projeto incorrer no que o edital do Fundo de Apoio à Cultura indica como execução parcial do objeto, passível de aplicação de multas de até 20% do valor total do financiamento.

Diante dessa situação, a equipe da Nil tomou duas decisões: solicitar junto ao patrocinador a prorrogação do prazo para executar o projeto e realizar uma campanha de financiamento colaborativo por meio da plataforma [catarse.me](https://catarse.me) para imprimir e distribuir a terceira edição da revista.

### 3.2 As regras do jogo no Catarse.me

Para uma compreensão mais completa do estudo de caso, é importante detalhar o funcionamento operacional das campanhas de crowdfunding na plataforma Catarse.

O Catarse funciona apenas como um hospedeiro das campanhas de financiamento e se exime, explicitamente, de qualquer responsabilidade sobre a execução dos projetos e sobre o cumprimento do compromisso com a entrega das recompensas ofertadas pelas campanhas.

Nos termos de uso do site, encontra-se:

O Catarse tem por objetivo apenas aproximar criadores de projetos, canais e apoiadores, através de sua plataforma online. A utilização do Catarse não gera relação de trabalho, vínculo empregatício, associação nem sociedade entre quaisquer usuários (canais, apoiadores e criadores) e o Catarse, nem tampouco representa transação comercial ou venda de produtos e serviços<sup>1</sup>

Basicamente, a plataforma responsabiliza-se pelo funcionamento operacional e tecnológico do site e por garantir a segurança das operações financeiras realizadas.

O processo para colocar uma campanha de financiamento no ar via Catarse é bastante simples, composto por 04 passos básicos:\*

- Criar um rascunho: Preenche-se um formulário preliminar, com as informações básicas sobre o projeto, qual é a meta financeira pretendida e para que servirá o dinheiro arrecadado. Deverá ser indicado também um prazo para atingir a meta mínima, sendo 60 dias o período máximo em que uma campanha fica hospedada. O usuário pode alterar esses dados quantas vezes e por quanto

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.catarse.me/>. Acesso em: 12 agosto 2014.

tempo desejar e não há necessidade que o vídeo da campanha esteja pronto nesse momento.

- Enviar projeto para análise: Quando o rascunho estiver finalizado, deverá ser enviado para a equipe de seleção do Catarse, que responderá a solicitação em até quatro dias úteis.
- Conversar com a equipe do Catarse: Caso o projeto seja aceito, um atendente da plataforma auxiliará o criador do projeto a finalizar a campanha, com um feedback do que foi apresentado e as últimas orientações. Criador do projeto e Catarse definirão uma data para a publicação da campanha.
- Captação: Também chamada de “Tudo ou Nada” pelo Catarse, coloca-se em prática as estratégias de divulgação da campanha, pelo prazo estabelecido.

Depois de colocada no ar, apresentam-se duas possibilidades:

- Sucesso da captação: O valor do financiamento é transferido de uma conta Moip ou PayPal, intermediadores de pagamentos online, em nome do Catarse para uma conta desse mesmo tipo em nome do Criador do Projeto, que deverá executar a iniciativa proposta e cumprir os compromissos relativos às recompensas. Em caso de sucesso, será descontado em favor do Catarse 13% do valor total captado, pela intermediação da plataforma e para o pagamento das tarifas cobradas pelos intermediadores Moip e PayPal.
- Insucesso da captação: Não existe, obviamente, a necessidade de realizar o projeto nem de entregar as recompensas. Restam aos apoiadores duas opções: o reembolso do dinheiro, também via Moip ou Paypal, ou a utilização de um crédito para o financiamento de outros projetos.

A título de curiosidade: existem no Catarse as figuras dos Canais. O Canal Criador disponibiliza projetos próprios e busca captar recursos para executar essas iniciativas. Já o Canal Apoiador tem por objetivo divulgar e alavancar projetos de interesse comum. Como não foram utilizados na campanha objeto desse estudo, esses componentes não serão abordados nessa pesquisa.

Feitos esses esclarecimentos sobre o funcionamento de uma campanha de crowdfunding, as próximas subseções do trabalho irão abordar diferentes aspectos da Gestão de Comunicação envolvidos na execução da campanha de financiamento da revista Nil.

### **3.3. As etapas da campanha**

Essa subseção apresenta uma análise do processo completo de financiamento coletivo da revista Nil. Esse processo é dividido em três grandes etapas, formada pelos seguintes elementos:\*

1. Pré-projeto: planejamento da campanha, valor, transparência, recompensas
2. Durante: campanha, divulgação, rede de amigos
3. Pós: entrega de recompensas, execução do projeto, comunicação com apoiadores

Cada uma das etapas será abordada separadamente, sendo a segunda delas a mais relevante para os propósitos dessa pesquisa.

Em todas as suas etapas, a campanha de crowdfunding teve duração entre 4 e 5 meses de duração. O vídeo ficou no ar na plataforma catarse por 60 dias, entre 11 de junho e 10 de agosto de 2012. O projeto ultrapassou o valor solicitado na campanha e angariou R\$ 9.936,00 junto a 112 diferentes apoiadores.

### **3.3.1 Pré-projeto: planejamento da campanha, valor, transparência, recompensas.**

Essa etapa teve duração de 30 dias e compreende, basicamente, os processos de planejamento da campanha, sendo eles: decisão sobre o valor a ser captado, criação e produção do vídeo e negociação com o Catarse para publicação da campanha.

Como apontado no primeiro capítulo dessa seção, estava clara a finalidade do valor a ser captado pela campanha de crowdfunding: imprimir e distribuir a terceira edição da revista, que se encontrava pronta para ir para gráfica. Antes mesmo de iniciarem os contatos com a plataforma Catarse, os diretores da Nil já haviam levantado orçamentos com diferentes gráficas do Distrito Federal, portanto, tinham noção precisa do quanto seria necessário para cobrir esse custo.

A essa despesa principal, deveriam ser adicionados ainda dois custos indispensáveis. O primeiro deles é a cota de 13% direcionada às despesas do Catarse, em caso de sucesso na captação.

O segundo custo está relacionado com a produção e a entrega das recompensas para os apoiadores. Decidiu-se por oito cotas de apoio diferentes, cada uma com combinação crescente de sete elementos: 1) a terceira edição da revista entregue em casa, 2) agradecimento nominal e/ou com foto na revista, 3) imã 10x14 cm com obra de um dos colaboradores, 4) chaveiro abridor de latas da Nil, 5) pôster A3 com obra de um dos colaboradores, 6) obra original de um dos colaboradores e 7) anúncio de página inteira na revista.



O apoio mínimo foi estabelecido em R\$ 15 e a cota de patrocínio mais alta exigia o incentivo com R\$1500. Nota-se que todas as recompensas giram em torno de obras e ações desenvolvidas pelos próprios colaboradores da revista, com exceção da produção dos chaveiros e da impressão dos imãs e dos pôsteres. Esse fator contribui para a economia dos custos da campanha.

Calculadas as contrapartidas, os próximos passos foram a criação de um roteiro para o vídeo e a gravação do mesmo. Nesse ponto do texto, serão abordadas apenas as questões operacionais desses procedimentos. As estratégias de divulgação e relacionamento envolvidas na criação do vídeo serão detalhas no próximo capítulo.

Em uma semana foram cumpridas todas as etapas relacionadas ao vídeo da campanha. Todos os envolvidos na campanha tinham boas noções de produção de conteúdo audiovisual, por esse motivo, não se fez necessária a contratação de nenhum profissional para essas funções.

O vídeo foi gravado em 02 dias. Um em espaço aberto, com apenas a apresentadora, câmera e gravador de voz. O outro, em estúdio, sem apresentadora. Sobre o roteiro, uma das diretoras do projeto, a designer Flora Egécia, resumiu a ideia da campanha: “Procuramos fazer o vídeo do Catarse de maneira bem simples, pois o tempo era curto e é um video destinado a transmitir uma informação volátil.” ( ver Apêndice 1)

Cumpridos todos esses procedimentos, tomaram-se alguns dias para o ajustes finais junto à plataforma Catarse, como a definição da data de início da captação e quanto tempo duraria a campanha.

### 3.3.2 Durante: campanha, divulgação, rede de amigos

A campanha de crowdfunding da revista Nil ficou no ar durante 60 dias, entre junho e agosto de 2012. Antes e durante esse período, os criadores do projeto definiram algumas estratégias para alcançar a meta estabelecida para a captação. Essas estratégias são voltadas principalmente para a divulgação e o relacionamento com diferentes públicos-alvo.

A primeira delas foi implementada na criação do vídeo da campanha. Como apresentadora do vídeo, foi escolhida uma figura bastante relevante para o público-alvo da revista: Dione Moura, colaboradora da revista, professora e coordenadora do departamento de Comunicação Social da Universidade de Brasília. A importância dessa escolha é apontada por Flora Egécia em entrevista para esse trabalho:

Ela (professora Dione) trabalha na revista (jornalista responsável) e é MUITO popular e querida na UnB, na Faculdade de Comunicação, aonde se encontra grande parte do nosso público alvo. Outro motivo para ela falar foi que todos nós (outros membros da equipe) somos jecas e não conseguimos falar diante uma câmera. Basicamente, acreditamos que é preciso alguém simpático/querido/famoso para fazer a chamada do vídeo. Escolhemos uma pessoa querida, mas podia ser tipo um cantor da cidade, como a Ellen Oleria falando: “rapaziada, vamos ajudar os amiguinhos da Nil.” (ver Apêndice A)

A decisão de ter como apresentadora uma referência para o público da revista confere um sentido de credibilidade para o projeto e aumenta o grau de transparência da iniciativa. Segundo o Retrato do Financiamento Colaborativo no Brasil, numa escala de 1 a 100, confiar no potencial do realizador foi avaliado como o segundo fator mais relevante na hora de apoiar um projeto, pontuado com 71 pontos.

Além do caráter estratégico, nota-se uma adaptação orgânica da equipe frente à limitações intrínsecas ao grupo. Foi escolhida não só a personalidade mais identificada com o público alvo, mas aquela com mais intimidade diante das câmeras, já que todos os outros envolvidos no vídeo julgaram-se desconfortáveis nessa função.

Com a campanha no ar, duas estratégias foram implementadas para atingirem esferas de públicos distintos:

- Ignição de projetos: formada por familiares, amigos e conhecidos próximos, em nível pessoal. Para ativar a participação desse grupo, a saída foi investir no corpo a corpo: “A principal estratégia definitivamente foi a chantagem emocional. A maioria das doações foram de pessoas próximas, amigos e familiares e nós enchemos bastante o saco deles.” ( Ver Apêndice A)

Ligações, emails, conversas: essencialmente em pedidos. O elo de conexão mais poderoso entre os criadores do projeto e esses apoiadores é o afeto, por isso o termo “chantagem emocional” faz sentido nesse contexto.

Somada a essa estratégia, os lançamentos das duas edições anteriores da revista ocorreram em lugares bem destacados e criaram um forte vínculo entre a revista e o público. Nesses dois eventos, a equipe de colaboradores procurou estabelecer diálogos com o maior número de pessoas possível, informando sobre a revista e anunciando a vinda da terceira e última edição do projeto.

- Realização do projeto: para atingir esse segmento, que ultrapassa as relações pessoais dos envolvidos, as recomendações do projeto, potencializadas pela divulgação do vídeo foram muito importantes.

Como apontado anteriormente, a participação da professora Dione Moura, como apresentadora do vídeo da campanha, credenciou o projeto junto a um público específico relevante: universitários, interessados por arte, usuários das redes sociais e relativamente numeroso. Essa escolha foi um bom ponto de partida para a divulgação do projeto

Foi criado um site para a revista, bem como um perfil de Twitter e Facebook. Esses canais institucionais serviram para hospedar conteúdos sobre a revista e direcionar as publicações e possuíam 215 curtidas (site), 28 seguidores (Twitter) e 1.150 fãs (Facebook).

Entretanto, a força da divulgação da campanha não veio exclusivamente da utilização desses canais institucionais e, sim, da participação ativa nas redes de cada integrante da equipe da revista.

Entre 13 de junho e 10 de agosto, Flora Egécia, designer e idealizadora da revista, realizou 21 postagens relativas à campanha. Maurício Chades, outro colaborador, 18 postagens. Somente esses dois colaboradores conseguiram 60 compartilhamentos de posts sobre a campanha. Para se ter ideia do alcance da rede de interessados no projeto, esses números devem ser somados a 15 postagens e 83 compartilhamentos da página oficial da revista no Facebook no mesmo período, além da participação nas redes dos outros quatro colaboradores da Nil, que não foram levantados nessa pesquisa.

Além do vídeo, foram produzidas peças publicitárias simples para complementar a divulgação da campanha. Essas peças focaram principalmente nas recompensas oferecidas em contrapartida ao apoio dispensado e vinham sempre acompanhadas de frases simples e convidativas.

### **3.3.3 Pós: entrega de recompensas, execução do projeto, comunicação com apoiadores**

Depois de 60 dias com a campanha no ar, a revista Nil superou em 936 reais o valor da captação originalmente estipulado. No total, o projeto contou com 112 apoiadores. Dentro desse universo, 55 pessoas contribuíram com valores entre 15 e 50 reais; 35 entre R\$50 e

R\$200; 08 apoiadores doaram entre 200 e 500 reais, 02 contribuíram como valores entre 500 e 800 e um apoiador investiu 1500 reais no projeto, comprando a maior cota de patrocínio.

O investimento mais volumoso da campanha revela um aspecto interessante do sistema de crowdfunding, referente às relações corporativas e comerciais dos projetos. Como indicado no primeiro capítulo dessa seção, a revista Nil havia conseguido financiamento do Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal. A elaboração do projeto aprovado pelo FAC-DF ficou por conta de uma empresa chamada RED Empreendimentos Culturais, especializada em produção cultural.

Até o último dia da campanha, 09 de agosto, faltavam exatamente R\$ 1500,00 para completar o valor pretendido com a captação. Esse valor compreendia uma cota única de patrocínio, que tinha como principal recompensa um anúncio de página inteira na contracapa da revista. Interessada em prolongar a parceria e conseguir uma publicidade bem direcionada, a Red Empreendimentos comprou essa última cota e garantiu o sucesso da campanha da revista Nil.

A participação no apoio de projetos culturais agrega valor para a imagem de empresas. Segundo o Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil, 74% dos entrevistados valorizam uma empresa que apoia projetos e 39% consideram esse apoio fundamental. Embora não seja o tema desse trabalho, a participação empresarial nas campanhas de crowdfunding é apontada como tendência e merece atenção.

Com a captação garantida e o dinheiro em mãos, a equipe da Nil partiu para a execução do projeto, enviando a revista para gráfica e preparando os kits de recompensas dos apoiadores. Esse processo durou por volta de 60 dias e, segundo Flora Egécia, exigiu estratégias de logística:

Depois do tempo de imprimir a revista, [o próximo passo] foi lançar, entregar algumas recompensas no lançamento e depois enviar pelo correios as demais. Essa é última etapa é uma das mais trabalhosas, pois também tentamos economizar entregando pessoalmente aos conhecidos e aos moradores da cidade para economizar. (Ver apêndice 1)

Para facilitar essa etapa, duas regras básicas sobre as recompensas foram estabelecidas antes do início da campanha:

1. O ímã e poster, reproduções de obras dos 3 artistas, serão enviados de forma aleatória, não sendo possível escolher a arte previamente.
2. As obras originais, dos artistas Gabriel Luan e Rodrigo Botero, poderão ser escolhidas de acordo com a ordem de doação, ou seja, quem doar primeiro pode escolher qual original vai querer e assim por diante<sup>2</sup>

Nota-se que, assim como durante a divulgação, o boca-a-boca, o contato físico e pessoal, sempre esteve presente nos processos de relacionamento entre projeto e público alvo, sendo que dessa vez esse contato agregou o sentido de economia na logística de entrega das recompensas. Além de reduzir os custos, a entrega pessoal dos kits fortalece os vínculos entre apoiador e criador, aumentando o sentido de credibilidade e solidificando as bases para próximos projetos.

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.catarse.me/>. Acesso em: 12 ago 2014.

## CONCLUSÃO

Essa pesquisa apresentou componentes conceituais e operacionais relacionados aos sistemas de financiamento coletivo via web. O tema central do trabalho foi a implementação de campanhas de crowdfunding para projetos culturais e, no intuito de sustentar e ilustrar as considerações realizadas ao longo do texto, foi realizado estudo de caso com o projeto da revista Nil, veículo impresso e digital especializado em arte cultura do Distrito Federal.

Nos últimos 30 anos, novos paradigmas econômicos e tecnológicos foram pano de fundo para o surgimento desse formato utilização da web. A indústria cultural aparece como motor das principais revoluções ocorridas nessas três décadas, que foram abordadas no texto pela perspectiva do físico norte-americano Cris Anderson.

No seio desse segmento, a popularização dos meios de produção de conteúdo audiovisual e a democratização dos canais de distribuição sustentam a passagem de um mercado voltado para os hits para modelo no qual o mercado é voltado para os nichos, distribuídos no que o autor chama de Cauda Longa.

Essa mudança de paradigma foi acompanhada por novas modalidades de interação social, pautados em alguns conceitos relevantes para o tema abordado nesse trabalho. Partindo das contribuições de Pierre Levy, o trabalho identifica o relacionamento entre os criadores do projeto e os apoiadores da campanha de financiamento como de forças motrizes, que organizam os relacionamentos no ciberespaço: interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva.

Moldado por essas tendências, o crowdfunding é reflexo também do que Henry Jenkins chama de Cultura Participativa, parte essencial de um conceito mais amplo: a cultura da convergência. Os sistemas de financiamento colaborativo sustentam-se sob duas pilares

essenciais a cada uma dessas noções, respectivamente: a colaboração e a produção conjunta, permitidas pela dissolução da separação estanque de forças produtoras e consumidoras de mercado; e a possibilidade de distribuir o mesmo conteúdo em diferentes plataformas de comunicação, sem custos e sem barreiras geográficas.

As proposições conceituais levantadas no trabalho contribuem para uma compreensão mais completa do estudo de caso empreendido, principalmente em relação às questões voltadas para relacionamento com o público alvo. Nota-se, pela análise da campanha da revista Nil e pelo conteúdo das entrevistas com a diretora e designer Flora Egécia que o conhecimento prévio do público-alvo foi um diferencial para a elaboração de estratégias de divulgação, e, conseqüentemente, para o sucesso da captação.

Esse conhecimento de público trata-se da identificação não somente do segmento almejado, mas dos gostos, hábitos e do sistema de referências e símbolos relativos a esses grupos. Pelas declarações da entrevistada e pelo caráter específico e bem desenhado das entrevistas, infere-se que os criadores da campanha tinham plena consciência de quais grupos seriam ativados por cada estratégia.

Mesmo que implementadas de maneira orgânica, sem a necessidade de procedimentos metodológicos de pesquisas de mercado ou de comportamento do consumidor, o planejamento de divulgação e de relacionamento elaborado pela Revista Nil alinham-se perfeitamente com as informações apresentadas pela pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil, destacado na primeira seção desse trabalho.

Para a esfera de alcance conhecida como Ignição do Projeto, os idealizadores do projeto deram foco para o contato corpo a corpo, o diálogo pessoal intimista e a valorização do componente afetivo entre as partes. A “chantagem emocional”, indicada na seção anterior,



e os lançamentos com a presença e participação ativa dos colaboradores tinham por objetivo garantir o apoio do grupo formado por parentes, amigos e conhecidos próximos, responsáveis por até 80% das doações.

Para ultrapassar essa esfera e conseguir realizar completamente a captação, a campanha do projeto dedicou-se a produzir um vídeo que transmitisse credibilidade e a divulgá-lo com inteligência nas redes sociais.

A credibilidade foi conferida pela escolha da apresentadora do vídeo, uma personalidade com bastante relevância para o público-alvo da revista: estudantes de comunicação da Universidade de Brasília. O sucesso na escolha da apresentadora é derivado da clareza na identificação de quem é o público da Nil e de quem são os formadores de opinião desse grupo. Parece óbvio, mas é, definitivamente, uma habilidade gerencial e reflete uma capacidade marcante de leitura de contextos e comportamentos do público por parte dos idealizadores da campanha.

A divulgação do vídeo ficou por conta da utilização massiva, porém consciente, das redes sociais. Mesmo com a utilização de um site e de uma página de Facebook institucionais, a força da publicidade da campanha veio de forma descentralizada, com a participação de todos os integrantes e colaboradores da Nil, e espalhada pelo compartilhamento do vídeo e de outras peças produzidas pela revista.

Vale lembrar que o alinhamento das estratégias implementadas pela campanha da revista com as informações apresentadas pelo Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil reflete a precisão do planejamento da equipe do projeto, já que a pesquisa do Catarse em parceria com instituto Chorus foi lançada quase um ano depois da finalização da campanha do projeto.

O conhecimento do público-alvo da revista, do comportamento desse grupos, de seus hábitos, gostos, de suas linguagens e referências; e o desenvolvimento e aplicação de estratégias a partir dessa ciência consiste no que foi chamado ao longo desse trabalho de Gestão da Inteligência Coletiva. Trata-se da implementação de ações práticas e operacionais a fim de atingir uma dimensão subjetiva, dinâmica e indispensável para as interações no meio cibernético.

O estudo de caso apresenta também um panorama operacional da campanha, no qual são abordados diferentes tópicos, relacionados tanto à Comunicação quanto à Gestão, como gestão de internet, gerenciamento de redes sociais, gestão de equipes e de projetos, criação de conteúdo audiovisual e de peças publicitárias, relacionamento pré e pós venda.

O caso da revista Nil apresenta o crowdfunding como uma ferramenta rápida, barata e eficiente de captação de recursos. No setor cultural, trata-se de uma alternativa viável, frente a uma realidade em que os financiamentos governamentais são burocráticos, demorados e pouco acessíveis e o incentivo privado a projetos de Arte e Cultura ainda é bastante tímido.

As vantagens e facilidades do financiamento colaborativo não devem esconder, porém, a clara necessidade de um planejamento específico para a campanha, orientado, principalmente, para o conhecimento do público alvo, para a integração das áreas de Jornalismo, Publicidade e Marketing e para a eficiência logística.

Ainda que focado apenas para projetos culturais, pode-se, a partir das investigações realizadas, apontar que o crowdfunding ainda irá se expandir consideravelmente no país, como surgimento de novas plataformas voltadas para o financiamento de projetos de qualquer natureza, até para campanhas políticas, recentemente proibidas pelo Tribunal Superior Eleitoral para as eleições de 2014.

A presente pesquisa apresentou considerações conceituais sobre o relacionamento entre criadores do projeto e público alvo em campanhas de financiamento coletivo via internet, relacionando esses conceitos com o funcionamento operacional campanha específica.

Para pesquisas futuras, as investigações podem abordar o conteúdo do vídeo e das peças de divulgação das campanhas, bem como a linguagem utilizada nos posts realizadas nos canais de rede social, aspectos pouco analisados nesse trabalho.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Editora Campus, 2006.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). São Paulo, Paz e Terra, 1999

CATARSE. Retrato Financiamento Coletivo Brasil. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em: 12 ago 2014.

CATARSE. **A maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil**. Disponível em: <<http://www.catarse.me/>>. Acesso em: 12 ago 2014.

COCATE, Flávia; PERNISA, Carlos. Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual. LÍBERO- São Paulo. v.15, n.29, p.135- junho de 2012.

DUISENBERG, Edna. **The challenge of assessing the creative economy**: towards Informed Policy-Making. In: Fifth German Annual Conference on Creative Economy, German Commission for UNESCO. Berlin, 2008.

FLORA EGÉCIA. **Perfil de Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/flora.eg>>. Acesso em: 12 ago 2014..

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2008.

KICKSTARTER. **Bring creative projects to life**. Disponível em: <[www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)>.

Acesso em: 12 ago 2014..

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 1999. (Coleção Trans)

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo, Editora 34, 1999. (Coleção Trans)

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo, Edições Loyola, 1999.

MAURÍCIO CHADES. **Perfil de Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mauricio.chades>>. Acesso em: 12 ago 2014..

REVISTA NIL. **Revista NIL**. Disponível em: <<http://www.nilrevista.com>>. Acesso em: 12 ago 2014.

REVISTA NIL. **Perfil de Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Nil-Revista/329787083716179?fref=ts>>. Acesso em: 12 ago 2014.

SCHWAB, Maria Eduarda. **Economia criativa e novos arranjos tecnológicos: o caso d'A Banda Mais Bonita da Cidade**. São Paulo, 2011.

SELL A BAND. **Where fans invest in music**. Disponível em: <[www.sellaband.com](http://www.sellaband.com)>. Acesso em: 12 ago 2014.

## APÊNDICE A

Entrevista com Flora Egécia, designer e diretora da Revista NIL

**Qual a duração total das ações da campanha de captação, incluídas as etapas de criação da campanha, produção do vídeo, veiculação e divulgação, recebimento das verbas e entrega dos kits de contrapartida?**

De 4 a 5 meses, um mês preparando a campanha (calculando contrapartidas, gravando e editando o vídeo e entrando em contato com o catarse), um mês de arrecadação e o tempo de imprimir a revista, lançar (entregar algumas recompensas no lançamento) e depois enviar pelo correios as demais. Essa é última etapa é uma das mais trabalhosas, pois também tentamos economizar entregando pessoalmente aos conhecidos e aos moradores da cidade para economizar.

**Quais as principais estratégias utilizadas para divulgar o vídeo e para instigar a participação de apoiadores?**

Vídeo: Quem fez o convite no vídeo foi minha mãe, pq ela né? Pq ela trabalha na revista (jornalista responsável) e porque ela é MUITO popular e querida na UnB na Faculdade de Comunicação, aonde se encontra grande parte do nosso público alvo. Outro motivo para ela falar, foi que todos nós somos jecas e não conseguimos falar diante uma camera.

Basicamente, acreditamos que é preciso alguém simpático/querido/famoso para fazer a chamada do vídeo. Escolhemos uma pessoa querida, mas podia ser tipo um cantor da cidade, sei lá, a ellenolera falando: rapaziada, vamos ajudar os amiguinho da Nil

Instigar os apoiadores: A principal estratégia definitivamente foi a chantagem emocional. A maioria das doações foram de pessoas próximas, amigos e familiares e nós enchemos bastante

o saco deles. A segunda parcela de apoio foi dos parceiros, que comparam anúncio e tal e o resto foi de pessoas que não nos conhecem, mas prestigiam a revista, de vários estados.

**Como funciona o processo de produção do conteúdo audiovisual para a campanha?**

Bem, primeiro fizemos o roteiro e separamos os dias de gravação em cada locação. Foram 2 dias de gravação. Um dia em espaço público aberto (fazendo necessário apenas a apresentadora, camera e gravador de audio) e depois um dia em estúdio, sem a apresentadora. Procuramos fazer o vídeo do catarse de maneira bem simples, pois o tempo era curto e é um video destinado a transmitir uma informação volátil.

**Quais as características do relacionamento entre o público apoiador e o projeto da campanha?**

A característica se da principalmente pelas mídias sociais, através do vídeo e materiais gráficos criados para ela. O outro lado desse contato é o pessoal, boca a boca mesmo. Acredito de a principal motivação dos leitores foi o vínculo que conseguimos criar com as primeiras duas edições da revista. Ambas tiveram lançamentos em locais frequentados e uma divulgação bem feita, proporcionando um contato pessoal com o público nesse processo de distribuir a revista.

**Quantos e quais profissionais participam de todas as etapas da campanha e em que regime elas trabalham?**

Uma equipe fixa de 6 pessoas trabalharam durante toda a campanha. Nessa equipe (que é na verdade a equipe permanente da publicação) estão profissionais das áreas de jornalismo, letras, audiovisual e design. A equipe dedicava cerca de 2h por dia para a campanha, pois mantinham outras atividades além da revista.

**Como a campanha se integra com as outras atividades de Comunicação do projeto/ da organização e quais são as principais ações alinhadas à ela?**

Não sei se entendi a pergunta. Mas acho que a campanha estimula e se relaciona com o fortalecimento do networking. E no geral, durante o catarse, essa foi a principal atividade da revista, não houve outras de fim editorial, pois a edição já estava pronta.... Então, estava tudo alinhado.